

форм и средств информационного воздействия, адаптированного по отношению к целевой аудитории).

2. Формирование информационной базы для эффективной реализации профилактической работы (увеличение числа информационных поводов; обеспечение свободного доступа к информационным материалам, в частности, по вопросам оказания наркологической помощи несовершеннолетним; внедрение в практику информирования инновационных методов и средств, базирующихся на использовании современных информационных технологий).

Бердинских М.,

г. Киров

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ - ОСНОВА ДЛЯ ДОВЕРИЯ ИЛИ ЛЖИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Имидж является обязательной частью сферы нематериальных ресурсов любой организации. В.М. Шепелю принадлежит фраза, точно отражающая реалии сегодняшнего дня: «Имидж — это не просто деньги, имидж — это большие деньги, имидж — это больше чем деньги» [1]. В настоящее время, когда деятельность любой организации нацелена на отстаивание и закрепление своих позиций на потребительском рынке, имидж становится сильнейшим инструментом в борьбе за «свое место под солнцем».

Организации любого толка начали понимать, что умение или неумение управлять информационными потоками, анализировать и контролировать информационное пространство может принести как серьезные дивиденды так и привести компанию к полному краху. Время, когда имидж предприятия многими толковался исключительно на габитарном уровне как сочетаемость галстука руководителя с его костюмом, аобщество рассматривалось бизнес-структурами лишь как пассивный объект рынка, безвозвратно ушло. Общество, находящееся в процессе непрерывной трансформации, диктует участникам рынка новые правила игры. От преуспевающих организаций оно

ожидает не просто качественных товаров и услуг, а эффективного двухстороннего взаимодействия с социумом. Чтобы соответствовать этим ожиданиям, требуется планомерный комплексный подход в создании и продвижении имиджа компании. Такая стратегия продиктована характерной для цивилизованного мира позицией, при которой общество признается равноправным субъектом рыночных отношений.

Понимая, что без надежной опоры на общество не обойтись, любая компания старается демонстрировать максимальное сближение своих интересов с общественными посредством построения имиджа, благоприятно воспринимаемого целевыми аудиториями.

Многие авторы, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях в сфере связей с общественностью, толкуют имидж этой категории как отличительный, специфический фактор организации. Так И. Муромкина настаивает на том, что имидж организации нужно рассматривать, прежде всего, в аспекте конкурентных рыночных отношений. Она говорит о том, что «любое торговое предприятие нужно рассматривать не только с функциональной, но и рыночно-психологической точки зрения. Наличие привлекательного имиджа помогает покупателю воспринять организацию, как нечто отличное от других» [2]. Идею о тесном взаимодействии имиджа организации и общества пропагандировал и американский гуру маркетинга Ф. Котлер. Он отмечал, что «организация работает над своей индивидуальностью или позиционированием товаров, чтобы воздействовать на формирование имиджа» [3].

Однако, необходимо помнить о том, что сильное выпячивание «индивидуальности» организации» может привести к ее отторжению социумом, непониманию и неприятию яркого, слишком отличающегося от других, экстравагантного имиджа. Здесь необходимо соблюсти тонкий баланс между позиционированием организации, как особенной, имеющей свое собственное узнаваемое лицо и то же время предлагающей очень понятные товары или услуги и работающей в знакомой аудитории области.

Ведь целевые аудитории должны не только суметь выделить организацию среди других по ее особенным характеристикам, но и понять ее родовую принадлежность, четко определить сферу ее действия, то есть вычленить и общие признаки, присущие большинству организаций данного сегмента.

Также можно поспорить с тем, что имидж организации базируется в основном на позитивных особенностях. Внешние факторы могут оказывать как негативное так и позитивное воздействие на имидж организации, не говоря уж о том, что даже целенаправленная деятельность организации по созданию своего имиджа может под влиянием каких-либо условий (неправильное толкование аудитории информационного посыла, ошибочное обращение организации не к той целевой аудитории, неудачный выбор времени послания и т.д.) привести к плачевным результатам, а именно к появлению отталкивающего, негативного имиджа.

Однако, многие современные авторы подчеркивают, что имидж организации имеет чисто манипулятивную природу и создается исключительно с целью прославления организации. Так, А. Семенова считает, что «корпоративный имидж - есть специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличию фирмы (товара, услуги) от аналогичных» [4]. Мы категорически не согласны с этим утверждением. Как и любое явление социальной жизни, имидж организации не может считаться полностью управляемым явлением.

Практика показывает, что искусственно созданный имидж, не сталкивающийся с реалиями сегодняшнего дня – нежизнеспособен, так как он не может оперативно реагировать и подстраиваться под социальные запросы. Течение жизни разрушает застывшую искусственную оболочку, выдаваемую за имидж, в мгновение ока.

Кроме того, несмотря на важность и очевидность такой категории, как имидж организации, некая часть общества до сих пор пребывает в заблуждении, что лучший имидж организации - это отсутствие такового. Так как социум не терпит никакой пустоты, то работа над имиджем таких организаций проводится аудиторией самостоятельно, он формируется стихийно и толкуется на основании собственных стереотипных установок общественности. Мы настаиваем на том, что имидж есть у всех организаций, даже у тех, кто не занимается его проектированием и развитием. Следовательно, можно сделать вывод, что имидж организации можно сформировать и поддерживать специально либо он будет формироваться стихийно.

Один из основоположников современной европейской теории связей с общественностью Л. Матра отмечает, что имидж организации – это многогранное явление, каждая сторона которого ориентирована на определенную целевую группу. Кроме того, французский исследователь не говорит о приоритетности стихийного или искусственного формирования имиджа, а указывает на то, что «организации невозможно высказать заведомую ложь и сразу же получить о себе хорошее представление» [5]. Он является приверженцем такого воззрения, что только в результате продолжительной деятельности, которая направлена, не только и не сколько на получение финансовой выгоды, а, прежде всего, на формирование лояльности и доверия у аудитории, организация может рассчитывать на создание позитивного имиджа. Становится очевидным, что европейское понимание имиджа организации отличается от российского тем, что, по мнению иностранных авторов, имидж должен проектироваться, имея под собой основу из оптимизированной объективной реальности. Большинство российских авторов придерживаются такого мнения, что имидж дает скорее иллюзорное представление о чертах, качествах и свойствах организации. Такая точка зрения безусловно близка и практикующим имиджмейкерам, которые пропагандируют легкость в

создании заманчивого имиджа в отличие от долгой кропотливой работы над завоеванием организацией хорошей репутации.

Истины ради, нужно отметить, что авторитетные американские ученые, специализирующиеся в сфере связей с общественностью рассматривают «имидж как итог адекватного восприятия организации, ее руководителя, персонала, политики или деятельности» [6]. Акцент здесь делается именно на адекватности восприятия целевыми группами. Авторы подразумевают, что специально проектируемые манипулятивные действия могут не иметь решающего значения для формирования имиджа организации. На наш взгляд, это утверждение истинно, так как реальная деятельность организации, ее практические аспекты, составляющие ядро имиджа всегда будут иметь для аудитории не менее важное значение, чем сам транслируемый имидж.

Мы укрепились в той мысли, что в основе имиджа всегда лежит практическая деятельность организации. Изучая труды некоторых имиджмейкеров, понимаешь, что понятие имиджа организации они сравнивают всего лишь с красивой картинкой. Отчасти это утверждение верно, но нужно понимать, что это живописное творение под названием «имидж организации» должно висеть на стене, держась на крепко вбитом гвозде, а повесить такую картину в воздухе просто невозможно.

Безусловно, в силах имиджмейкера посредством целого арсенала сподручных средств, в числе которых, в первую очередь, PR-технологии, приукрасить действительность и правильно расставить акценты в создаваемом имидже. Но имидж, изначально построенный на лжи, является скоропортящимся продуктом. Поверив красивой упаковке, и устремившись к самому объекту имиджа, чтобы «развернуть обертку» и воспользоваться предлагаемым товаром или услугой, целевая аудитория, может столкнуться с неприглядной действительностью, не соответствующей обещаниям, содержащимся в имидже. Такое несовпадение имиджа и реальности приведет, прежде всего, к полному отторжению существующего имиджа и

самостоятельному созданию нового имиджа, основанного на горьком практическом опыте.

Литература

1. См: Имиджелогия. Как нравиться людям/ В.М. Шепель.
Электронный ресурс, режим доступа:
<http://dedovkgu.narod.ru/bib/shepel.htm>
2. Цит. по: Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. М. 2002.С.30
3. См: Котлер Ф. Основы маркетинга. М. 1998.С.23.
4. См: Семенова А.К. Психология и этика менеджмента.М.,
2000. С.26
5. CM. Lacoste Y. Unc mode qui n'est pas futile // V.-F., Durand,
J.Levy, D.Retail. Le Monde: espaces de consommation. Paris, 1993
6. This Is PR: The Realities Of Public Relations, 7th
Edition, Wadsworth Pub Co, 1999, Doug Newsom, Judy V.Turk, Dean
Kruckeberg.

Богданова Д.В.,

г. Челябинск

МАССОВЫЕ БЕСПОРЯДКИ КАК РЕЗУЛЬТАТ НЕЭФФЕКТИВНОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Под занавес 2010 года нашу страну буквально захлестнула волна массовых беспорядков, основными участниками которых явилась молодежь. На федеральном уровне самым заметным событием стали беспорядки на Манежной площади в декабре прошлого года, на уровне региона немало шума наделал рок-фестиваль «Торнадо», оправдавший своё название и вылившийся в массовую молодёжную драку.